

SVEUČILIŠTE U RIJECI

Filozofski fakultet

Odsjek za kulturalne studije

**ZAVRŠNI RAD:**

# ***DEKONSTRUKCIJA REKLAME***

*Na primjeru reklame HiBanke*

Studentica: Lea Sečen, 3. godina preddiplomskog studija

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Diana Grgurić

U Rijeci, rujan 2017.

# SADRŽAJ

SAŽETAK .....	3
1.) UVOD .....	4
2.) RAZRADA.....	6
2.1. Temeljni pojmovi .....	6
2.2. „Oglašavanje je predvodnica kapitalizma“ (McChesney 2014: 70).....	8
2.3. Kratki pregled kroz povijest reklama na hrvatskom tržištu.....	10
2.4. Televizija kao medijski kanal .....	11
2.5. Copywriting i jezik reklama .....	12
2.6. serijal HiBank reklama .....	13
2.7. Likovi : Hinko Milić i Androja.....	15
2.8. Analiza citata .....	18
3.) ZAKLJUČAK .....	21
4.) LITERATURA.....	23

## SAŽETAK

Intencija ovog rada jest temeljem prikupljenog znanja kroz tri godine studiranja i ponešto teorijskih okvira iz različitih disciplina analizirati i uočiti određene momente konkretne reklame proizvedene na našem „domaćem tržištu“. U radu su ponuđene i neke osnovne definicije pojmova koji su ključni za razumijevanje ove materije te kratak pregled povijesti hrvatske reklame. Televizija je veoma važna za plasiranje reklama u našu svakodnevicu, stoga će biti govora i o samoj televiziji kao mediju ključnom za televizijske reklame. Dekonstrukcijom i detaljnom analizom jedne reklame se pokazuje koliko su današnje reklame kompleksne, ujedno i značajne u našoj svakodnevici te koliko one oblikuju naše društvo. U današnje doba one više ne služe samo u svrhu pukog predstavljanja proizvoda ili usluga te prikupljanja potencijalnih potrošača, one su mnogo više od toga.

Ključne riječi: *reklama, oglašavanje, propaganda, promidžba, konzumerizam, copywriting, TV, arhitektonika*

## 1.) UVOD

U današnje vrijeme, našu svakodnevicu preplavljaju mediji u najširem spektru tog pojma. U radu će se autorica baviti, konkretnije, televizijskom reklamom. Često nismo niti svjesni u kolikoj mjeri su naši životi ispunjeni kojekakvim medijima, može se reći da smo postali i ovisnici o njima, no, to je tema za sebe. Naša stvarnost je toliko ispunjena raznolikim reklamama, eksplicitnih i implicitnih značenja za koje nismo uopće niti svjesni da imaju funkciju reklame tj. oglašavanja. Ovaj rad progovara o seriji televizijskih reklama, ali će se detaljnije analizirati jedna eksplicitna reklama rađena za bankarskog diva, čije ime nije potrebno navoditi, stoga će se u ovome radu koristiti kodno ime HiBank.

Htjela sam progovoriti o našoj svakodnevici, tj. konkretnom djelu te svakodnevici, koju vrlo često uzimamo zdravo za gotovo- a to su reklame. Ova reklama privukla me prije svega što je proizvod „domaće“ produkcije, nije još jedna u nizu reklama preuzeta sa stranog tržišta i prevedena, prilagođena na hrvatski jezik. Budući da je veoma aktualna i često emitirana na malim ekranima, svakim novim gledanjem sam uočavala neki novi detalj, novi sloj koji me oduševljavao. Fascinirala me i sama činjenica da je reklama za banku napravljena veoma humoristično, ironično i neku ruku može se činiti kao sofisticirano ismijavanje banke i bankarskog poslovanja. Pored toga reklamni tekst se referira na brojna aktualna zbivanja u svijetu i našoj državi, što je pokazatelj da je reklama veoma aktualna i prati trenutne trendove, što nije uvijek bio slučaj s domaćim reklamama. Tu je i fantastičan izbor nositelja te reklame, glumaca. Svaki detalj je uistinu pomno isplaniran od strane *copywritera*. *Copywriter* i *copywriting* su relativno novi pojmovi, s kojima sam se susrela i o kojima ću reći nešto više u nastavku rada. Izabrala sam jednu reklamu iz serijala reklama HiBanke, jer smatram da ću na tom primjeru najbolje moći dekonstruirati, ogoliti, prikazati svu tu kompleksnost današnjih reklama. Kao što sam već rekla, ova reklama je „proizvod“ domaće produkcije što znači da je čitavi narativ baziran na hrvatskoj kulturi, smješten je u našu priču, našu svakodnevicu što dodatno obogaćuje njezinu propagandnu, odnosno tržišnu vrijednost. Također, u radu se ukazuje na procese evolucije televizijske reklame kao specifičnog žanra koji je uvelike napredovao od svojih početaka. Reklame su postale veoma kompleksne, slojevite, u njima je utkano toliko promišljenih faktora- pa je moguće reći da su današnje reklame jedne od dominantnih kulturnih formi u funkciji marketinga.

U radu je implementirano znanje koje sam kroz ove tri godine stekla na kulturalnim studijima, u shvaćanju društva što mi je otvorilo nove perspektive i promatranje stvari iz drugačijeg

kuta. Važno je biti aktivni promatrač svoje okoline, aktivni sudionik, a ne tek pasivni prolaznik kroz život.

## 2.) RAZRADA

### 2.1. Temeljni pojmovi

Da bi se uopće mogla dekonstruirati reklama, potrebno je znati neke osnovne značajke, u ovom slučaju, temelje samog marketinga i oglašavanja. Potrebno je dati kratak pregled i definirati određene pojmove. Teško je pronaći jednoznačnu definiciju oglašavanja, različiti autori različito određuju oglašavanje kao disciplinu, ali i kao pojam. Neke od definicija su „oglašavanje je skup djelatnosti, odnosno, svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informira potrošače (kupce) o određenim proizvodima ili uslugama i utječe na njih da slobodno izaberu i kupe te proizvode i koriste usluge kako bi se time počela, povećala se i nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo što uspješnijim“ (Sudar 1984: 62). Prema Kotleru oglašavanje je „aktivnost kojom se služi prodavač radi saopćavanja uvjerljivih informacija o svojim proizvodima, uslugama ili organizaciji“ (Kotler 1994: 773). Kao što je rečeno, razne su definicije, no, ono što je svim definicijama zajedničko jest da ističu tri ključna segmenta: raspoznavamo oglašivača, takav način komunikacije nije besplatan- naplaćuje se, za cilj ima utjecati na ponašanje i odluke recipijenta. Bitno je istaknuti kako različiti autori naglašavaju različite segmente oglašavanja- neki ističu psihološki utjecaj oglašavanja, drugi ističu ekonomski, treći kreativnost samog oglašavanja. „Ne ulazeći u obrazlaganje ciljeva oglašavanja, valja naglasiti, s izloženog stajališta, da oglašavanje u konačnici stvara stav prema nekomu ili nečemu (proizvodu, poduzeću, osobi, državi...) ili aktivira primatelja na promjenu ponašanja (kupnju, glasanje, naklonost...). Iako su neki uvjerenja da je oglašavanje disciplina koja je usko vezana uz prodaju potrebno je naglasiti da je oglašavanje dio komunikacijskog spleta, a aktivitet kupnje i kupoprodaja dio su prodajnog procesa“ (Antolović 2015: 21). Sam oglas ne prodaje robu, čitavo oglašavanje stvara pogodnu klimu za kupnju. Sami smo svjedoci kako se trendovi u najširem smislu te riječi mijenjaju uistinu brzo i intenzivno, pogotovo na poljima marketinga i oglašavanja. No, još uvijek postoje određeni problemi u samoj terminologiji, krivoj uporabi određenih definicija i miješanju istih. Stoga ću pokušati terminološki odrediti neke od temeljnih pojmova, prema sugestiji Antolovića.

REKLAMA (lat. *clamo -are*, što znači vikati, odjekivati). U svakodnevni vokabular ulazi početkom 19. stoljeća, no, značenje kakvo ima danas dobiva u periodu velike Francuske revolucije (1789.) kada se uvodi termin reklama. Reklama je označavala uzvikivanje u javnosti s nakanom da se roba proda. Današnja konotacija tog termina nema toliko pozitivnih

konotacija- ona označava pretjerano hvalisanje vlastitog proizvoda i hiperbolično naglašavanje kvaliteta robe, označava nepromišljenu prodaju koja se ne osvrće na zadovoljstvo kupca. Primjer toga jesu pojmovi „reklamacija“ ili „reklamiranje kupca“ koji obuhvaćaju pritužbe potrošača na mane proizvoda ili usluga. Iz toga razloga se prema nagovoru struke uvodi pojam oglašavanja.

OGLAŠAVANJE, pojam satkan od hrvatske riječi glas, odjek što ga stvara glas u podsvijesti recipijenta poruke. Strukovno udruženje HOZ, teoretičari i praktičari su preporučili taj pojam (1998.). Marketing je bio, i još uvijek jest, pod utjecajem anglizama. Iz tog razloga se osmišljava i uvodi hrvatski pojam koji imenuje oglašavanje kao „plaćeni oblik tržišnog i društvenog komuniciranja, gdje se u kreativno- komunikacijskom procesu na sustavan i osmišljen način odašilju poruke, obično putem masovnih medija, prema ciljanoj publici i javnosti s ciljem utjecaja na stavove i ponašanja primatelja poruke“ (Antolović 2015: 25). Među domaćim stručnjacima i u praksi je ovaj pojam dominantan, unatoč tome što je još uvijek veoma rasprostranjen pojam reklame iako je on kao pojam prilično nejasan i označava širok spektar (od besplatnog oglašavanja, do reklamnih oglasa).

PROPAGANDA potječe od latinske riječi *propago- are*, što znači širiti glas o nekome ili nečemu. Pojam ulazi u javni diskurs 1622. kada papa Urban VIII. zbog ideje širenja katoličanstva osniva „Congregatio de Propaganda Fide“ i 1627. „Propaganda collegium“. Taj termin se proširio i na druga područja društva i javne sfere i on imenuje „osmišljeno i dugoročno širenje poruka- ideja“ (Antolović 2015: 24). Taj pojam zbog povijesti nosi određenu političku konotaciju, zbog toga što se proklamiranjem svojevrstnih ideja i ideologija bavila obično vladajuća stranka- stoga se često taj termin vezuje uz totalitarne režime. Propaganda uglavnom koristi masovne medije, dok agitacija djeluje putem osobnih kanala.

PROMIDŽBA, taj termin je relativno noviji i označava promociju kao komunikaciju, ali i oglašavanje. Počinje se intenzivnije koristiti tijekom II. svjetskog rata, iako je postojao i prije. Pojam je veoma prisutan u sferama zakonodavstva i u raznim pravilnicima, no, i kod ovog pojma je problem neujednačeno značenje što otežava njegovo razumijevanje. Posljednjih godina utjecajem stručnjaka i napretkom obrazovanja, ovaj pojam zamire i sve se više koristi pojam komuniciranje, odnosno određeni oblik društvene tj. tržišne komunikacije (Antolović 2015).

## 2.2. „Oglašavanje je predvodnica kapitalizma“ (McChesney 2014: 70)

Prema nekim istraživanjima, oglašavanje čini preko 2% svjetskog BDP-a, s intencijom rasta. Budući da na tržištu postoje mnogi slični proizvodi, slične kvalitete, često i slične cijene-oglašavanje i stvaranje brenda je ključan faktor koje će nas kao kupce primorati da kupimo upravo taj jedan, određeni proizvod. Što je oglašavanje primamljivije, kvalitetnije, zanimljivije, to je veća vjerojatnost da ćemo se odlučiti za upravo taj proizvod/ tu uslugu. Odavno je poznato da ako se oglašavanje svede na tek puko nabiranje kvaliteta proizvoda i isticanje njegove cijene neće polučiti veliki uspjeh- takav način oglašavanja karakterističan je za tzv. „male oglase“, no, neće dovesti do značajnog napretka u prodaji, niti će osvojiti kakve nagrade ili biti zapamćeno. Iz tih razloga, tvrtke veliku važnost pridaju upravo oglašavanju, stvaranju brendova kako bi se njihov proizvod činio drukčiji i bolji nego onaj konkurentski (McChesney 2014). Zanimljivo je da se u svijetu oglašavanja počinje govoriti o auri. „...oglašavanje je ključno u stvaranju aure koja obavije te brendove“ (McChesney 2014:68). Naime, aura je pojam koji je skovao Benjamin kada je pisao o reprodukciji umjetničkih djela (1986.), ona jest autentičnost, odnosi se na ovdje i sada nekog umjetničkog djela točnije na njegovu prisutnost u prostoru i vremenu, na nju utječu i fizičke promjene djela kao one što nastaju određenim prolaskom vremena i promjenom vlasnika djela, što se ne može prikazati niti jednom reprodukcijom. Reprodukcijske je ta koja uništava auru, stoga ju ni najbolje reproducirana djela nemaju, kao ni filmovi, odnosno mašinerije za snimanje (u koje uvrštavamo i reklame).

Kod oglašavanja je zanimljivo to što ono vodi k dva paradoksa: što su sličniji proizvodi, njihove karakteristike i cijene, to tvrtke troše veće napore kako bi prikazale ta dva proizvoda potpuno različitim i u to uvjerile kupce. Pošto se tvrtke moraju što više reklamirati kako bi dokazale i pokazale kako su drugačije od svoje konkurencije, time dolazi do „komercijalnog šuma u medijima i kulturi“. Naime, zbog prenatrpanosti medijskog prostora raznoraznim reklamama, ljudi postaju na neki način zbunjeni i zasićeni reklamama, stoga su tvrtke prisiljene još više se reklamirati kako bi doprijele do svojih kupaca te kako bi se probile kroz sve izraženiju reklamnu buku. Zato je ponavljanje ključ oglašavanja, veća izloženost ljudi određenom brendu polučuje uspjeh. Rađena su i istraživanja koja su dokazala da će ljudi prije povjeravati u nešto što su već čuli, to nije garancija za uspjeh, ali ga itekako pospješuje. Svi ovi napori rezultiraju neprestanim prodiranjem oglašavanja u sve moguće sfere i pore društva samo kako bi se proizvod prodao (McChesney 2014).



Oglašavanje kao takvo je ekspertna praksa za izazivanje određenih emocija kod nas recipijentata tj. kupaca, ono besramno dira u emocije pojedinca i intencionalno ih pobuđuje. Svemu tome pogoduje i sveopća spektakularizacija naše svakodnevice, o čemu je govorio i Guy Debord u svojoj knjizi „Društvo spektakla“. “U društvima u kojima preovlađuju moderni uslovi proizvodnje, život je predstavljen kao ogromna akumulacija prizora. Sve što je nekada bilo neposredno doživljavano, udaljeno je u predstavu“ (Debord, 1967: 6). U kontekstu ovog rada, spektakl je upravo napravljen oko jedne banalne radnje koju ljudi neposredno izvršavaju- odlazak u banku. Teatralizacijom dijelova našeg života, zapravo postajemo otuđeni od nas samih. Osjećaj da upravljamo svojim životom jest samo privid, koji nas vodi u žrvanj kapitalizma koji doslovno upravlja svim porama našeg života. Čitavo društvo ima iskrivljenu sliku stvarnosti što dovodi do mogućnosti da se tim istim društvom jednostavno upravlja. Sve oko nas je postalo materijalizirano, koliko god to možda pesimistično i crno izgledalo, važno je biti realan. Nužno je skinuti ružičaste naočale kojima gledamo svijet oko sebe i uvidjeti kako uistinu „stvari stoje“. Važno je dotaknuti se i pojma konzumerizma. O kojem Hajrudin Hromadžić raspravlja u knjizi „Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija“. Što je uopće konzumerizam? Kako glasi njegova definicija? Teoretičar engleske političke ekonomije, Adam Smith navodi kako je „konzumerizam jedini cilj i svrha proizvodnje“ (Duda 2005:21). Bolz ide korak dublje pa navodi kako mi zapravo svjedočimo „dobrovoljnom ropstvu korisnika što priskrbljuje korisničku iluziju svijeta“ (Bolz 2003: 14). Čime se zapravo aludira na vladavinu kapitalizma. Godina 1927. važna je za fenomen konzumerizma, naime, te godine se u američkim medijima po prvi puta pojavio pojam *consumption*, koji je uvelike utjecao na američku demokraciju. Građani Amerike su od tada percipirani kao potrošači, ne više kao građani, kao ljudi, već isključivo samo kao potrošači. „Tadašnji američki predsjednik, Hoover, bio je prvi političar koji je, na zadovoljstvo korporacija, otvoreno artikulirao konzumerizam kao središnji motiv američkog načina života, uključivši u svoj tim čitave skupine psihologa i oglašivača koji su imali jasan zadatak: stvoriti kod ljudi želje koje će ih preobraziti u konzumerističke mašine sreće, čineći istovremeno preduvjet ekonomskog progresa“ (Hromadžić 2008: 13). Nastojeći konzumerizam definirati kao suvremenu društveno- znanstvenu disciplinu Ernest Dichter je sa svojim istraživačima istraživao brojna pitanja, nastojao je dokučiti zašto ljudi uopće kupuju, koji su načini kupovine, kako i zašto reklame utječu na ljude, kakve su navike potrošača, prakse... „Vrlo brzo su shvatili da ključ uspješne prodaje proizvoda leži u mehanizmima otklanjanja osjećaja krivnje kod potrošača“ (Hromadžić 2008:14)- nakon tog otkrića, više ništa nije bilo isto. „

...konsumpcija i bivanje potrošačem više nisu opcije. To su neizbježne aktivnosti i identiteti onih koji žive u eri zrelog potrošačkog kapitalizma“ (Cook 2005:163).

### **2.3. Kratki pregled kroz povijest reklama na hrvatskom tržištu**

Promatramo li razvoj reklama od njenih početaka, što su bili oglasi- plakati, pa sve do pojave televizije, najveća revolucija je bila onda kada je tv prijemnik postao dostupan najširoj masi. Što kronološki možemo smjestiti u šezdesete godine prošloga stoljeća. Ključni moment televizije i reklame jest taj što je put od oglašivača do recipijenta sveden na samo jedan pritisak gumba, onog koji uključuje televizor. Od tog trenutka, sve ostaje na oglašivaču. Recipijent, u slučaju reklama je možda preciznija riječ potrošač, je pritiskom gumba na daljinskom upravljaču pustio oglašivača u svoj dom, u svoju svakodnevicu. Otvorio je vrata u svoj život, u život svoje obitelji. Na oglašivaču je hoće li to iskoristiti i na koji način. Upravo iz tih razloga, televizijske reklame i dalje imaju primat nad ostalim oblicima prijenosa reklama. Sukladno promjenama u društvu i okolnostima, mijenjao se i odnos oglašivača prema reklamama i prema potrošačima. „U jednom trenutku nije više bilo važno samo postaviti oglas na vidno mjesto (*prime time*), nego je njegovim sadržajem trebalo utjecati na gledatelja“ (Miljković Kharaboutly 2005: 146). Pogledamo li razvoj reklama na hrvatskom tržištu od početaka do danas, na domaćoj reklamnoj sceni oduvijek je veoma važan verbalni segment tj. verbalna poruka, govor. Na početku televizijskih reklama u Hrvatskoj, točnije sedamdesetih godina prošloga stoljeća, aktualne i u trendu su bile animirane reklamne poruke. Paralelno uz njih, pojavljuju se i „proizvode“ dokumentarističke, pjevane te igrane reklame. Odlike dokumentarističkih su prikaz tvornica, hala, dima, pogona, proizvodnje i sl. Pjevane reklame bile su zabavnog karaktera i u njima se po prvi puta pojavljuju osobe iz javnog života u ulozi promotora određenog proizvoda. Razvitkom igranih reklama, smanjivao se verbalni udio u samoj reklamama. Važno je naglasiti kako je na početku u prvim crno-bijelim reklamama muški promotor reklamirao i muške i ženske proizvode, dok su žene promotorice reklamirale isključivo proizvode namijenjene ženama. Iako je 70-ih i 80-ih godina prošlog stoljeća prevladavalo netržišno gospodarstvo- „Ipak, u tom su vremenu nastali neki od naših kapitalnih marketinških uradaka - Blažekovićevo Svako jutro jedno jaje (1968) i Vrdoljakovo Lakše se diše (1980-te)“ (Miljković Kharaboutly 2005: 148). Ovi slogani zadržali su se sve do dana današnjeg, te su postali svojevrsne uzrečice. Sedamdesetih godina igrane reklame preuzimaju zavidnu prednost, te postaju temeljni žanr dok se animirane i dokumentarne reklame pojavljuju samo kao svojevrsni podžanrovi. Devedesetih godina u Hrvatskoj se

pojavljuju političke reklame, te edukacijsko promidžbene reklame. Zanimljivo je i da su se sve više počeli reklamirati i prodavati doživljaji, a ne samo proizvodi. Što samo pokazuje koliko su reklame u korak s vremenom u kojem nastaju, ponekad su i ispred njega.<sup>1</sup>

## 2.4. Televizija kao medijski kanal

Budući da se u ovom radu govori o reklamama, konkretnije televizijskim reklamama- valjalo bi ponešto reći i o samom mediju ključnom za prijenos istih, a to je televizija. Televizija je, kao i svaki novi medij kroz povijest, uvela brojne promjene, ali je i izazvala različite reakcije svojih suvremenika. Dok su ju jedni dočekali s oduševljenjem, drugi su bili veoma skeptični. Svjesni da televizija pruža samo privid slobode izbora, ona je itekako kontrolirana- samo je pitanje od strane koga. Kontrolira li ju Crkva, politika, biznis, privatni interesi ili nešto drugo. Vrlo brzo postalo je jasno da je televizija vrlo pogodan medij oglašivačima, budući da ulazi u domove potrošača bez njihovog opiranja. Stoga je započela i borba za prevlast nad ovim medijem- „više nije ključno pitanje može li neki medij ostati izvan kontrole politike, nego može li umaknuti kontroli novog velikog šefa – biznisa, odnosno profita“ (Kolar 2013: 247).

Televizija ima određene prednosti, kao i nedostatke. Njezine prednosti su što sjedinjuje prednosti ostalih medija- kao što su glazba, slika, riječi. Ona je veoma dinamična, daje određeni dojam stvarnosti i prisutnosti, tu je brzina, djelovanje auditivnim i vizualnim sadržajima... Neki od nedostataka su pad broja gledatelja, visoke cijene oglašavanja i prikazivanja reklama, kratko vrijeme izloženosti publike tj. gledatelja reklamama. Za prikazivanje reklama na TV-u, ključno je vrijeme i područje prikazivanja (nacionalno,

---

<sup>1</sup> Nekoliko zanimljivih podataka kroz povijest reklama na inozemnom tržištu:

1941.

Prva službena TV reklama za "Bulova" satove. Kompanija je za reklamni spot u trajanju od 20 sekundi prije utakmice baseballa platila 9 dolara

1984.

Apple je snimio najskuplju reklamu u povijesti televizijskog oglašavanja. Režirao ju je Ridley Scott, a troškovi snimanja iznosili su 900 000 dolara.

2002.

Pepsi pokrenuo najskuplju oglašivačku kampanju. Reklamni spot u trajanju od 90 sekundi s Britney Spears u glavnoj ulozi, koštao je 7,53 milijuna dolara.

2010.

Viralno oglašavanje sve više zamjenjuje klasične modele reklamiranja. Kampanja za Old Spice s više od 30 milijuna pregleda proglašena je najuspješnijom u prethodnoj godini

lokalno, ciljano, kabelsko)- prisjetimo se milijunskih iznosa koje Pepsi plaća za reklamni prostor na televiziji u vrijeme prikazivanja finala Super Bowla. Iako je postojala bojazan da će popularnost televizije kao medija rapidno pasti pojavom osuvremenjenih inačica *smartphoneova*, *tableta* i slično, pokazalo se da to nije tako. Predviđa se kako će klasična televizija ipak ostati najpopularniji i najgledaniji mediji, no, ona teži svojem unaprjeđenju u vidu Smart TV-a, što vodi spajanju mobilnih uređaja i tableta s TV-om, veća mogućnost izbora sadržaja, interaktivne usluge, novi programski paketi. Svjedoci smo toga da se televizijski sadržaj gleda putem *smartphoneova*, *tableta*, ali i obrnuto- sadržaj mobilnih telefona i tableta se gleda na televiziji pošto je to spajanje sada znatno olakšano. U vidu reklama, ključno je to što njihov značaj neće jenjavati već će se one samo moći gledati na više medijskih platformi.

## **2.5. Copywriting i jezik reklama**

Pojednostavljeno gledajući, postoje dvije moguće reakcije na određenu reklamu: ili ih doživljavamo kao gnjavažu koja nam prekida uzbudljivu scenu filma na TV-u i pritom nas laže o kvaliteti proizvoda/ usluge ili ju gledamo kao krajnje zabavnu, zanimljivu- kako god okrenuli „reklama uvijek izaziva reakciju, i hoćemo- nećemo kreira i naš svijet želja“ (Belak 2008:1). Vjerojatno ste se već do sada u ovom moru reklama kojima smo okruženi pitali tko kreira te pamtljive slogane, smišlja šaljive reklame koje su toliko dobre da nas uistinu i navedu na kupnju ili nas te reklame ostave potpuno ravnodušnima s mišlju „tko je smislio ovako glupu reklamu?“. Sve to djelo je *copywritera*, osobe koja je kreativni pisac reklamnih tekstova, slogana i koncepata iz kojih potom nastaje tv reklama, radio reklama, plakat, oglas koji promovira određeni proizvod, uslugu, tvrtku, osobu, ideja... *Copywriteri* nisu javnosti zanimljive osobe, ali njihovi proizvodi itekako jesu. Nismo ni svjesni koliko ti ljudi kreiraju našu okolinu, naše društvo, javni život, našu svakodnevicu. „*Copywriterova* vrijednost je u tome što svaku naoko nezanimljivu i neatraktivnu informaciju može preoblikovati u zabavnu, atraktivnu i, naravno, odmah time i marketinški i tržišno poželjnu poruku. Proizvodi i usluge nisu uvijek sami po sebi uzbudljivi, ali *copywriter* ih može učiniti takvima“ (Belak 2008: 5). Upravo je to bio slučaj i s reklamom HiBanke, koja će biti analizirana u daljnjoj fazi ovog rada. Od dosadnog bankarenja, napravljen je spektakl i reklama o kojoj se priča, koja nije prošla neopaženo zbog razno- raznih ideja *copywritera*. Budući da je područje *copywritinga* „američki proizvod“ i terminologija je relativno nova na našem području, valja definirati

određene pojmove. Ideju o tome što copywriter jest i čime se on bavi smo dobili, tehnički tekstopisac (*technical writer*) piše upute za korištenje određenog proizvoda. Dok je *copy* reklamni tekst, reklamna poruka. *Copyright* označava autorsko pravo i nema veze s *copywritingom*.

U kontekstu *copywritinga*, valjalo bi se dotaknuti i lingvističkog pristupa reklamama, koji se može promatrati kao tekst za sebe. U tom kontekstu, postoji i definicija reklame iz lingvističke perspektive, ona glasi: „Reklama je polisematska tekstna vrsta“ (Stolac, Vlastelić 2014:26). Kompleksnost današnjih reklama manifestira se upravo u ovoj činjenici da struka reklame kao takve prepoznaje kao zasebnu, višeznačnu vrstu teksta. U ovom radu, nećemo se upuštati u detaljnije lingvističke analize, što je učinila Stolac napisavši opsežnu knjigu u kojoj razmatra i analizira pisani i govoreni reklamni diskurs te analizira jezične strategije. No, valjalo bi spomenuti pojam arhitektonike kao značajan pojam. Iako se pod pojmom arhitektonike uglavnom misli da njegov vanjski oblik (vizualni identitet, slike, boje, organizacija teksta...), Stolac ide korak dalje te navodi kako „pod arhitektonikom teksta podrazumijevamo i raščlanjivanje teksta. U tome se prepliću paradigmatiski i sintagmatski odnosi“ (Stolac, Vlastelić 2014:25). Što su paradigmatiski i sintagmatski odnosi nalazimo u vrlo jednostavnoj rečenici „paradigmatiski se odnosi temelje na odnosu danoga proizvoda s drugim proizvodima, a sintagmatski „na bliskosti“ s drugim proizvodima (Hudeček, Mihaljević 2009:181).

Nakon što smo prošli kroz povijest reklama, odredili temeljne pojmove i perspektive iz kojih se može promatrati reklame- sada se možemo upustiti u detaljnu analizu jedne, konkretne reklame, koja je dio serijala reklama rađenog za bankarskog diva- HiBanku.

## **2.6. serijal HiBank reklama**

Prije otprilike godinu dana HiBanka je krenula s emitiranjem reklama na Hrvatskoj državnoj televiziji te ostalim hrvatskim komercijalnim televizijama. Te reklame nisu ostale nezamijećene. Naime, ta reklamna kampanja je polučila do tada neviđene rezultate- preko milijun pogleda na YouTubeu, ali i pored tih pogleda to su reklame koje su postale dio svakodnevnih razgovora i ćaskanja, ljudi su ju zamijetili. Kao što Fiske kaže “da bi kulturni

proizvod bio popularan, mora zadovoljiti raznolike interese ljudi među kojima je popularan, kao i interese svoga proizvođača” (Fiske 2003: 207)- ovom reklamom su oglašivači uistinu to i postigli. Napravljen je čitav serijal reklama s likovima Hinkom Milićem i Androjom<sup>2</sup>, koji su ujedno postali i zaštitna lica čitave kampanje HiBanke. Taj serijal polučio je velik uspjeh, o čemu svjedoči i broj pogleda na YouTubeu- Imenom i prezimenom te reklame su: THE reklama (325.497 pogleda na YouTubeu), Reklama 1(1.011.598 pogleda na YouTubeu), Reklama 2 (1.224.266 pogleda na YouTubeu), Reklama 3 (877.920 pogleda na YouTubeu). One su ovdje poredane i kronološkim redom kako su bile objavljivane, već iz toga se može vidjeti porast njihove popularnosti, kao što vidimo porast broja pogleda se gotovo učetverostručio.

Bitno je i napomenuti kako između, ovdje navedene prve i druge reklame postoje još dvije (kojih se neću pobliže dotaknuti), potom su preostale tri objavljene uzastopce. Ove reklame su ispunjene citatima iz aktualnih zbivanja u svijetu oko nas. Citatima iz popularnih igrica, serija, iz svijeta glazbe koji su pretočeni u kontekst ove reklame, čine cjelinu i služe svrsi reklame- promidžba proizvoda (u ovom slučaju usluge). Na ironičan način govore o našoj svakodnevici koja nam je u reklamama smiješna i zabavna, prikazana je tako da nismo ni svjesni da je to naša svakodnevica- te se mi zapravo smijemo sami sebi. Tu dolazimo i do pitanja zadovoljstva gledanja sebe u reklamama, što se zapravo uklapa i u fenomen današnjice, a to je ta sveprisutna *selfie* kultura. Možemo li zapravo onda ovdje govoriti i o tome da reklame teže biti ogledala naših života, naše svakodnevice, pa su nam zbog toga toliko zanimljive? „Budući da se većina brendova u suštini ne razlikuje mnogo, reklamne fantazije nisu ništa lošiji razlog zašto jednom brendu dati prednost nad drugim“ (Greider 1992: 271). Vodeći se tom logikom, iako postoji mnogo reklama koje reklamiraju određene banke, ova reklama, ovaj brend ima zasluženu prednost temeljem svojih kvalitetnih i kompleksnih reklama. U tih četrdesetak sekundi stalo je mnogo *inputa* koji su kroz intertekstualnost, citatnost, stereotipe prenijeli uistinu snažne poruke i ovaj serijal reklama se na ironičan način poigrao s našom svakodnevicom i pojavama oko nas koje smatramo normalnima i ne obraćamo pozornost na njih. Ove reklame možemo čitati površno, gledajući simpatičnog Hinku Milića i zabavnog Androju koji reklamiraju HiBanku, ali tim načinom gledanja će nam promaknuti oni dublji slojevi, oni slojevi do kojih moramo raskrčiti put. „Očevidno je da mnoge reklame u suštini ne nude nikakvu informaciju“ (Becker, Murphy 1993: 933)- to je slučaj i s ovim serijalom reklama. Mi nismo puno saznali o uslugama koje nude, ali reklama sama za sebe i po sebi

---

<sup>2</sup> Hinko Milić je kodno ime poznatog hrvatskog pjevača, velike popularnosti i svog karakterističnog izgleda koji možemo opisati kao arhitip pravog hrvatskog domoljuba. Androja je također kodno ime za lik koji je u ovoj reklamama anonimna, ali on ima ulogu predstavljanja čitave mlađe populacije. Više o njima u nastavku rada.

govori puno i nudi puno materijala za iščitavanje, koje nije toliko očito kao što sam rekla, za njega treba uložiti nešto intelektualnog napora.

Temeljem broja pogleda na YouTube<sup>3</sup>, zaključujemo da su ove reklame zanimljive ljudima, da ih prate i gledaju, što je jedan od tako reći preduvjeta da bi nešto postalo dijelom popularne kulture. Možemo reći da su reklame bile uspješne, no, je li se ta uspješnost manifestirala i u povećanju korisnika HiBanke- ne zna se. Unatoč svim naporima reklamne industrije, ako ljudi nisu prihvatili određeni proizvod (u ovom slučaju reklamu), onda ne možemo govoriti o njemu kao o proizvodu popularne kulture. Ljudi stvaraju popularnu kulturu, a ne industrija kulture (Fiske 2001).

## **2.7. Likovi : Hinko Milić i Androja**

Izbor glavnih likova ovog serijala je više nego zanimljiv, Hinko Milić je sam po sebi zanimljiva persona. Naime, on nije tipična javna ličnost o kojoj svakoga tjedna čitamo u novinama ili tabloidima, niti se on pojavljuje na *eventima* gdje se pojavljuju ostale medijske ličnosti i ličnosti koje bi htjele biti medijske. No, unatoč njegovom životu u sjeni- znamo tko je on, svi smo čuli za „dalmatinski brk“ . Hinko je pjevač zabavne glazbe, porijeklom iz Dubrovnika. Izdao je 20 albuma, otpjevao preko 200 pjesama, prodao je više od milijun nosača zvuka. Nekoliko puta je pobijedio na festivalu zabavne glazbe. 2004. godine Dubrovnik je njega i Terezu Kesoviju proglasio pjevačima stoljeća za taj grad<sup>4</sup>. Kod njega je zanimljiva sama njegova pojava, budući da on predstavlja tipičnu mušku osobu ovog prostora, atipičnu za estetske okvire reklame koji se mahom pridržavaju granica filmske, prije svega holivudske, visoko estetiziranih produkcijskih vrijednosti, koja „voli“ mlade, lijepe u smislu pravilnih fizičkih proporcija i nasmijane ljude. On utjelovljuje stereotip muškarca domoljuba. Crni gusti brkovi, koje je obrijao samo jednom u životu (kako navodi u mnogim intervjuima), crna gusta kosa, raskopčana bijela košulja. Živi li on na „staroj slavi“ ili je još uvijek poznat zbog svoje pjevačke aure, ne zna se pouzdano. No, ono što se može ustvrditi jest da je izbor Hinko Milića bio dobro promišljen. Svi znamo za njega, ali unatoč tome nismo ga navikli gledati na malim ekranima. On nije medijski toliko „izlizan“ kao što su neki njegovi estradni kolege, ne „iskače iz paštete“, on je relativno novo lice u svijetu reklama i uveo je svojevrstan dašak svježine u svijet naših televizijskih programa, te nas je zaintrigirala njegova pojava.

---

<sup>3</sup> THE reklama (325.497 pogleda na YouTube), Reklama 1 (1.011.598 pogleda na YouTube), Reklama 2 (1.224.266 pogleda na YouTube), Reklama 3 (877.920 pogleda na YouTube).

<sup>4</sup> [https://hr.wikipedia.org/wiki/Milo\\_Hrni%C4%87](https://hr.wikipedia.org/wiki/Milo_Hrni%C4%87) (pogledano 19. 5. 2017. )

Kao protuteža arhetipu pravog muškaraca Hinku Miliću- tu je Androja. Zanimljiv je i odabir samog imena, naime Androja je bio jedan od Dvanaestorice apostola. Sukladno tome, to ime je rasprostranjeno diljem zemaljske kugle, a njegovo značenje jest hrabar, muževan. Sama činjenica da je *copywriter* odabrao biblijsko ime jednog od glavnih likova u reklami za banku, je vrlo intrigantna budući da bankarenje i kršćanstvo ne idu „ruku pod ruku“. Također, značenje imena nipošto ne vežemo uz pojavu lika Androje, što dovodi do svojevrsne ironije. Androju ne percipiramo kao snažnog, hrabrog, muževnog muškarca. On reprezentira mlađu generaciju, to iščitavamo iz toga što je on odjeven u šareni, smeđi pullover, hlače u boji- što je u današnje vrijeme odlika hipsterstva. Budući da predstavlja mlađu, usudim se reći letargičnu, generaciju, on ne zna puno o bankarstvu. Zato je tu Hinko, kao iskusniji i stariji koji ga podučava kako što bolje poslovati s bankom. Stereotip je da mlade opterećuju bankarski poslovi, gužve u banci i dugački redovi u kojima se čeka da bi se došlo na red, bezbroj stranica kompliciranih uputstava, gdje uvijek treba čitati sitna slova, jer je uvriježeno mišljenje da nas sve banke žele prevariti i na najmanjem koraku. Unatoč svoj digitalizaciji, mobilnim aplikacijama, internetskim stranicama, bankarstvo je i dalje zadržalo stigmatu nepoželjnog segmenta života, ali opet, s druge strane, bez banaka ne možemo- banke su svojevrsno nužno zlo. Naravno, to je tek jedna mogućih interpretacija kako ljudi doživljavaju banke i njihova poslovanja. Upravo iz tog razloga poruke reklamnih spotova nastoje biti višeznačne kako bi zadovoljile što veći krug ljudi i kao takva doprla do cilja.

U čitavoj ovoj priči, zanimljiv je upravo taj segment hipsterstva koji se nipošto ne veže uz bankarstvo, oni su u svojevrsnoj distinkciji. Hipsterstvo se smatra oprečnim *mainstreamu*, ono je aktualni trend koji zapravo nitko ne zna točno odrediti niti definirati. U nedostatku stručne definicije ovog trenda/ pokreta/ subkulture (ne postoji ni jednoznačna klasifikacija ovog termina), korišteno je nekoliko internetskih objašnjenja ovog pojma. Neki smatraju kako se pod tim pojmom krije subkultura mlade, urbane srednje klase koja obično obuhvaća starije tinejdžere i ljude u dvadesetim i tridesetim godina života. Veliki dio njihovog identiteta jest glazba, na njihovim *playlistama* se najčešće nalazi indie rock, te vole gledati nezavisne filmove. Drugi tvrde da se hipsterska supkultura može opisati kao mješavina trans-atlantskih stilova i ponašanja koja u sebi sadrži dijelove punka, hippy pokreta pa čak i grungea. Ono oko čega su svi prilično složni jest da hipsteri nose odjeću koja je već iznošena, a namjera im je izgledati ležerno te kao da uopće ne mare za ono što oblače i kako izgledaju. No, zapravo, svaki *outfit* je pomno isplaniran i svaka dlaka na glavi je namještena i stavljena na točno određeno mjesto. „Hipsteri sebe nazivaju pripadnicima alternative koji žele pokazati jednu



vrstu nemara, nezanimanja za generalnu društvenu osviještenost i unikatni stil. Oni ne odobravaju velike korporacije koje nam utječu na život, kritični su prema društvu, žele izgledati različito od društva koje ih okružuje. Moto im je: 'Samo da nije mainstream!' “<sup>5</sup>

Bitno je uočiti i analizirati rodno- spolni segment Androje i Hinka Milića. Androja je čista suprotnost Hinku i po spolno-rodnim i svjetonazorskim određenjima. Za Hinka ćemo bez zadržke reći kako je on muškarac, dok za Androju to ipak ne možemo sa sigurnošću reći. Prema njegovoj fiziologiji i fizičkim karakteristikama, sugerirano je da je Androja osoba muškog spola (muške crte lica, nepostojanje grudi, stil oblačenja koji nam nagoviješta da je to muška osoba). No, to nije jasno određeno. Uz shvaćanje kompleksnosti pojmova spola i roda, teško mi je olako govoriti što se smatra „muškim“, a što „ženskim“ stilom odijevanja, kakve su „ženske“, a kakve „muške“ frizure. Nužno je napraviti distinkciju između spola koji je biološki uvjetovan i roda u društvenom kontekstu. No, nažalost ta distinkcija u našoj svakodnevici izostaje. Papić ističe kako ta distinkcija izostaje u toliko mjeri da više ni grane znanosti poput sociologije ili psihologije ne mogu više tu distinkciju uvesti kao „instrument razumijevanja područja ljudske spolnosti“, što navodi na promišljanje možemo li mi više uopće razmišljati izvan ustaljenih stereotipa budući da su i „te nauke interiorizovale obzor i granice vlastite kulture“ (Papić 1984: 328). Upravo iz nepostojanja te distinkcije u svakodnevnom životu, nastaju rodne teorije koje su se razvijale unutar feminističkih i LGTB teorija 70-ih godina prošlog stoljeća. Nakon nekog vremena, prihvatile su ju i njome su se počele baviti i neke druge discipline te se rodna teorija danas proučava kao interdisciplinarna znanost. Termin „rod“ se deklarirao isključivo kao gramatički termin koje je označavao muški, ženski i srednji oblik. Sve do 50-ih godina prošloga stoljeća kada Money taj pojam počinje koristiti u skroz drugom kontekstu, uvevši pojam rodnog identiteta. Tu ideju su feministice vrlo brzo preuzele i počele ju razrađivati, analizirati, propitkivati... Iz čitave te priče, feminizam dobiva na zamahu i tu se rađaju čuvena djela, niču čuveni autori/ce, pa tako i francuska književnica i filozofkinja Simone de Beauvoir sa svojom knjigom „Drugi spol“ koja je iznjedrila čuvenu krilaticu “Nitko nije rođen kao žena, već se ženom postaje” (Poljaković, Dodig 2015).

Živimo u svijetu u kojem se ljudi međusobno promatraju temeljeći se na stereotipnim principima, u svijetu u kojem „pravi“ dječaci vole plavu boju, igraju se s autićima i ne plaču,

---

<sup>5</sup><http://www.teen385.com/lifestyle/coolture/znas-li-tko-su-hipsteri> (pogledano 10. 8. 2017.)

dok se za to vrijeme djevojčice igraju s lutkama u svojim rozim haljinicama. Razlikovanje spola i roda nastajem pod okriljem kulture u kojoj živimo i ona nije univerzalna niti jednaka u cijelom svijetu. Temeljem takvog površnog gledanja na te temeljne odrednice identiteta, kakvim gleda većina ljudi, govorim kako je sugerirano da je Androja osoba muškog spola. Naglasak treba staviti na to kako Androja u reklamama uopće ne govori, iz njegovih usta se ne čuje niti jedan jedini glas- stoga ne možemo jasno ustvrditi tko/ što je on. On ostaje neodređen, on je „ono“, nije ni „ona“ niti „on“. Za razliku od Hinka Milića koji mnogo govori u reklamama i za koga ćemo bez zadrške reći da je muškarac.

## **2.8. Analiza citata**

THE reklama, je bila pravijenac serijala reklama s Hinkom Milićem i Androjom, nakon ove reklame, svakom idućom reklamom broj pogleda na YouTubeu rapidno je rastao. Reklama počinje scenom gdje uočavamo da je Androja netom ušao u ured Hinka Milića, shvaćamo da je on tek došao iz razloga jer čita pločicu s imenom koja se nalazi na sredini uredskog stola gospodina Milića. Izgled ureda i radnog stola podsjeća na scenu iz kultnog filma „Kum“. No, možda je to samo osobna asocijacija. Ono što je sigurno jest da je to tipičan ured koji smo navikli vidati u filmovima, pomalo je stereotipan- elitan, stilski uređen, no, neki detalji odašilju starinski „štih“. Detalji poput drvenih zidova, starinska komoda na kojoj je ulašteni stari radio, uredski stol na kojem stoji telefon sa žicom, stolna svjetiljka sa staklenim, narančastim sjenilom. Iako je takav eklektičan stil sada ponovno u modu uređenja interijera, čini mi se da je ipak intencija bila stvoriti atmosferu ureda u doba u kojem je Hinko bio na vrhuncu karijere- doba Jugoslavije. Uz njegov lik, prirodnije nam se čini vidjeti ga u ovakvom okruženju nego nekom pomodnom uredu opkoljenom velikim staklenim stijenama, ispunjenog namještajem čistih linija. Iza Hinkove udobne, masivne, uredske fotelje na zidu se jasno uočavaju brojne diskografske nagrade i priznanja. Pretpostavlja se da su diskografske s obzirom na to da se radi o uokvirenim vinil pločama, što je tipičan izgled diskografskih nagrada. No, njihova glavna uloga jest da nam pokažu da je osoba čiji je ured, u ovom slučaju Hinko, renomirana, priznata u društvu zbog posla koji dobro i kvalitetno obavlja. Ono što je zanimljivo, ali ujedno i kontradiktorno jest- zašto je on došao kod pjevača po savjet oko banke? Po čemu sudeći ga pjevač može bolje savjetovati od zaposlenika HiBanke? Ili mu je Hinko samo poznanik koji mu želi pomoći? Reklama se nastavlja i Hinko objašnjava kako on

zapravo nema vremena ići u banku jer ima treninge. U diskurzu našeg društva, često možemo čuti u svakodnevnim razgovorima kako ljudi nemaju vremena za mnogo toga, pogotovo ne za odlazak u banke koje izazivaju asocijacije na duge redove i mukotrpna čekanja. Treninzi su bitniji od banke, jer u našem društvu je važno imati oblikovano, utegnuto tijelo (pogotovo prije ljeta). No, *copywriter* ironizira tu stereotipnu priču s treninzima i u idućoj sceni prikazuje prostoriju iz koje naslućujemo da se radi o dvorani u kojoj se treniraju istočnjački sportovi (zbog specifičnog uređenja interijera) i Hinka odjevenog u kimono kako drvenim štapom vješto razbija lubenicu dok je Androja plašljivo, vidno prvi put, u ruke uzeo nunchaku, odjeven u svoj standardni, hipsterski *stayling* (čitava scena pomalo slična sceni iz filma *Karate Kid*). U ovoj sceni, ni lubenica ni kimono nisu slučajno tu. To je naime referenca na megapopularnu mobilnu igricu koja je postigla izniman uspjeh diljem svijeta i rekordan broj *downloadanja*<sup>6</sup>. Cilj te igrice je razrezati što veći broj voća (između ostalog i lubenice) što bržim pokretima prstom po ekranu. Potom Hinko kaže kako ni zbog svog hobija nema vremena ići u banku. Mnogi psiholozi ističu kako je važno imati hobije koji nam služe kao svojevrsni katalizatori, „ispušni ventili“. To je vrijeme koje trebamo odvojiti za sebe, za ono što volimo i što nas opušta, a to nipošto nisu banke. Iduća scena prikazuje Hinka, odjevenog u svoju prepoznatljivu bijelu raskopčanu košulju i bijele hlače kako sretan jaše jednoroga (koji je zapravo bijeli konj kojemu su nalijepili rog), dok iza njega sjedi preplašeni Androja, bosonog i odjeven u svoj isti *stayling* koji je nepromijenjen s početka reklame. Tijekom njihovog jahanja prati ih zvuk truba i fanfara karakterističan za srednji vijek prilikom pozdravljanja važnih osoba ili označavanja početka svečanosti ili viteških turnira i sl. Zanimljiva je i ta prisutnost jednoroga koji je trenutno veoma aktualna pojava. *Unicorn* je u trendu, njegov lik nalazi se na majicama, torbama, čašama, maskicama za mobitel, čak je i Starbucks napravio napitak u čast jednoroga... Što je to mitološko biće vratilo iz zaborava i bacilo ga u žrvanj popularne kulture- ne zna se. No, ono što je poznato jest da je jednorog mitološko biće, o kojem se piše već oko 3000 godina i u Istočnim i u Zapadnim civilizacijama. Vjeruje se da izgleda kao bijel, snažan konj s rogom na čelu čijim tijelom kola srebrna krv. Njegova krv, prah roga i dlaka imaju čudotvorne, iscjeliteljske moći. Iduća scena reklame prikazuje Hinka na probi sa žestokim, rokerskim bandom čiji su članovi odjeveni u klasičnom rokerskom stilu: koža, zakovice, poderani traper, crne majice, irokeze u šarenim bojama... Čiji je on frontmen, odjeven u crnu usku majicu s kožnim prslukom. U tome je

---

<sup>6</sup> Teško je reći o točnom broju *downloadanja*, no statistike kažu preko milijardu puta (<https://www.theguardian.com/technology/2015/sep/28/how-the-australian-gaming-app-fruit-ninja-reached-one-billion-downloads> , pogledano 8. 9. 2017.)

određena ironija jer je rock potpuno različit glazbeni žanr od onog u kojem se Hinko proslavio i kojim se bavi, to vidimo i jer se u toj sceni s bendom on samo smješka dok u ruci drži mikrofoni i ne ispušta ni glasa. Što je razumljivo, budući da on nikada nije pjevao takve pjesme niti koristi takvu pjevačku tehniku u interpretaciji svojih pjesama. Potom slijedi scena koja prikazuje snimanje spota, u kojem Androja gura veliku čeličnu kuglu na kojoj sjedi Hinko i ta kugla razbija masivne betonske zidove. To je ironičan i sarkastičan citat iz mega popularnog spota Miley Cyrus za pjesmu *Wrecking ball* koja je imala preko 800 milijuna pogleda<sup>7</sup>. Ono što je još smješnije jest igra riječima i razlike između engleskog i hrvatskog, naime na zidu je ispisano Mylo. Miley Cyrus je u toj sceni, kada se ljulja na toj ogromnoj kugli, odijevana samo u donje rublje- Hinko nije u potpunosti kopirao tu scenu. Vjerujem iz dva razloga, kao i u prijašnjim citatima, scene nisu slijepo kopirane već se samo kroz dijelove reklame referiraju na pojedine scene, drugi razlog zašto Hinko nije u donjem rublju jest što bi se time prešla granica dobrog ukusa i otišlo bi u svojevrsnu parodiju, što nikako nije intencija ove reklame. Završna scena ovih kompleksnih 40 sekundi reklame jest povratak u Hinkov ured u kojem on teatralno Androji pokazuje bankomat. Kad se kaže teatralno, to se misli doslovno- bankomat je skriven iza crvenih zastora koji uistinu podsjećaju na one iz kazališta. Hinko ih užetom otvara dok izgovara riječi „Ali vidi ovo“, Androja oduševljeno shvaća da je tu bankomat – narator pritom izgovara zanimljivu rečenicu „Zbog Hinka Milića i svih vas koji imate pametnijeg posla od odlaska u banku tu je HiBank plus....“. Time se vraćamo na početak reklame kada je Hinko objašnjavao Androji zašto on nema vremena ići u banku, no, kako to nije ni bitno jer postoji bankomat koji olakšava bankarenje.

---

<sup>7</sup><https://www.youtube.com/watch?v=My2FRPA3Gf8> (pogledano 19. 5. 2017.)

### 3.) ZAKLJUČAK

Koliko ljudi je primijetilo da Androja u tih 40-ak sekundi nije ispustio glasa? Koliko ljudi je ovu reklamu povezalo s rodno- spolnim pitanjima i problemima današnjice? Koliko ljudi se zapitalo zašto je *copywriter* jednom od glavnih likova nadjenao biblijsko ime? Sukladno tome, nameće se pitanje za koga i zašto su rađene ovakve kompleksne reklame? Je li vrijedno upisivati u tih nekoliko kadrova toliko značenja, ako većina recipijenata neće ni zamijetiti te dublje slojeve reklame? Ova reklama je posebna po tome što je ona prije svega proizvod «domaćeg» *copywritera*, nije preuzeta i prevedena s inozemnog tržišta, a bez obzira na to postigla je enormnu gledanost za naše prostore. U nju je upisano toliko citata iz različitih sfera života i popularne kulture, no, unatoč toj šarolikosti- tako uklopljena u cjelinu ima itekakav smisao. Tu je i fantastičan odabir likova koji su dodatno čitav narativ reklame smjestili u našu lokalnu priču. U likove je upisano toliko značenja, što u njihove likove pojedinačno, što u njihov međusoban odnos. Sve to kako bi se postigla kvalitetna, kompleksna reklama.

„Zovem se Octave i oblačim se u APC-u. Pišem reklame: eh da, zagađujem svemir. Ja sam tip koji vam prodaje... Tip zbog kojeg sanjate o stvarima koje nikada nećete imati. Nebo uvijek modro, cure nikad ružne, savršena sreća retuširana u *Photoshopu*. Preušminkane slike, glazba u trendu. Kad si, zahvaljujući teško stečenoj ušteđevini, uspijete priuštiti auto iz snova, onaj koji sam snimao u svojoj posljednjoj kampanji, ja sam ga već izbacio iz mode. Imam tri unaprijed pripremljena trenda i uvijek sve izvedem tako da se isfrustrirate. Glamur je zemlja u koju nikad ne stižemo. Drogiram vas novitetima, a njihova je prednost da nikada ne ostaju novima. Uvijek ima neki novi novitet zbog kojeg zastarijeva prethodni“ (129,90 kn, Frederic Beigbeder, 2007:15). Je li svijet reklama postao toliko iskvaren kao što ga vidi ovaj *copywriter* ili je sve samo stvar perspektive gledanja na te reklame i naše zrelosti gledanja na život? Ako sam ja, odrasla, zrela osoba, svjesna sebe- mogu li reklame uistinu mene natjerati da kupim auto koji znam da neću moći otplatiti do kraja života? Ako sam svjesna svojih platežnih (ne)mogućnosti, nema te reklame koja će me izmanipulirati da kupim nešto što ne mogu platiti. Odbijamo li prihvatiti odgovornost za svoje postupke, pritom prebacujući odgovornost na „iskvarene, manipulirajuće reklame“. No, slažem se da su one postale mnogo kompleksnije nego što su to bile prije, ali ja u tome vidim čar. Reklama je na razini percepcije, u svojoj srži veoma jednostavna, njezin cilj je jasan, ali put do tog cilja može biti veoma kreativan i kompleksan, u tome je i bogatstvo današnjih reklama i na nama je kako

ćemo i hoćemo li ju dekonstruirati. Na nama je hoćemo li jednu običnu, ali fantastičnu reklamu koju smo detaljnije analizirali u prethodnom dijelu rada, promatrati kao svojevrsno ogledalo težnji, vrijednosti i stavova društva ili samo kao reklamu sa šaljivim Hinkom i simpatičnim Androjom. Vidimo li u reklamama odraz trenutačne društvene zbilje ili vidimo samo pokvarene marketinške stručnjake koji nam žele istrgnuti novac iz ruku? (Labaš, Mihailović 2005). Trebamo li marketinške stručnjake (koji samo rade svoj posao) kriviti za naše prazne bankovne račune ili je ipak odgovornost i na nama?

#### 4.) LITERATURA

- Internetske stranice

<https://www.erstebank.hr/hr/press/media-kit> (pogledano 13.5.2017.)

[https://hr.wikipedia.org/wiki/Milo\\_Hrni%C4%87](https://hr.wikipedia.org/wiki/Milo_Hrni%C4%87) (pogledano 19.5.2017.)

<https://www.youtube.com/watch?v=My2FRPA3Gf8> (pogledano 19.5.2017.)

<http://www.teen385.com/lifestyle/coolture/znas-li-tko-su-hipsteri> (pogledano 10.8. 2017)

<https://www.theguardian.com/technology/2015/sep/28/how-the-australian-gaming-app-fruit-ninja-reached-one-billion-downloads> (pogledano 8. 9. 2017.)

- Knjige

Antolović, K. *Odgovorno oglašavanje*, K&K Promocija i Hura, Zagreb, 2015.

Becker, Gary S. i Murphy, Kevin S., *A Simple Theory of Advertising as a Good or Bad*, Quarterly Journal of Economics 108, br. 4, 1993.

Beigbeder, Frederich; *129,90 kn*, OceanMore, Zagreb, 2007.

Belak, Boris, *Ma tko samo smišlja te reklame?*, Rebel, Zagreb, 2008.

Benjamin, Walter, *Umjetničko djelo u doba svoje tehničke reprodukcije*, Suvremene književne teorije, Zagreb, 1986.

Bolz, Norbert, *Korisnička iluzija svijeta*, Zarez, V/ 119-120, 18 prosinca 2003, str. 14-15

Cook, Daniel Thomas, „*Consumer Culture*“ u Jacobs, Mark D. i Weiss Hanrahan, Nancy (eds.), *The Blackwell Companion to the Sociology of Culture*, Blackwell Publishing, Oxford, UK, 2005., str. 160-170

Debord, Guy, *Društvo spektakla*, Porodična biblioteka br. 4, 1967.

Duda, Igor, *U potrazi za blagostanjem, O povijesti dokolice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih*, Srednja Europa, Zagreb, 2005.

Fiske, John, *Popularna kultura*, Clio, Beograd, 2001.

Greider, William, *Who Will Tell the People: The Betrayal of American Democracy*, Simon & Schuster, New York, 1992.

Hromadžić, Hajrudin, *Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija*, Naklada Jasenski i Turk, Zagreb, 2008.

Hudeček, L., Mihaljević, M., *Jezik medija: Publicistički funkcionalji stil*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2009.

Kolar, Mario, *Kako su mediji mijenjali svijet* (Asa Briggs, Peter Burke: "Socijalna povijest medija", Zagreb, Pelago, 2011.). In *medias res : časopis filozofije medija*, 2(2), 244-247., 2013. (Preuzeto s <http://hrcak.srce.hr/114459>)

Kotler, P. *Upravljanje marketingom*, Informator, Zagreb, 1994.

Labaš, Danijel, Mihovilović, Maja, *Masovni mediji i semiotika popularne kulture*, *Kroatologija : časopis za hrvatsku kulturu*, 2(1), str 95-121, 2011. (Preuzeto s <http://hrcak.srce.hr/75496>)

McChesney, Robert, *Digitalna isključenost*, Multimedijalni institut, Zagreb, 2014.

Miljković Kharaboutly, Sonja, *Hrvatska TV reklama*, *Govor*, 22(2), 145-154, 2005. (Preuzeto s <http://hrcak.srce.hr/173753>)

Papić, Žarana, *Pol i rod – kategorije socijalne organizacije polnosti*. *Revija za sociologiju*, 14(3-4), 327-331., 1984. (Preuzeto s <http://hrcak.srce.hr/155813>)

Poljaković, Ivan, Dodig, Goran, *(Ne)znanstvenost rodne teorije*. *Crkva u svijetu : Crkva u svijetu*, 50(1), 33-56. 2015. (Preuzeto s <http://hrcak.srce.hr/137209>)

Stolac, Diana, Vlastelinić, Anastazija, *Jezik reklama*, Hrvatska sveučilišna naklada, Filozofski fakultet sveučilišta u Rijeci, 2014.

Sudar, J. *Promotivne aktivnosti*, Informator, Zagreb, 1984.